

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang

Dunia pemasaran Indonesia sekarang ini telah berkembang begitu pesatnya. Hal ini terlihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang didasarkan pada pertumbuhan perkapita pada tahun 2011 mencapai 30 juta rupiah atau sekitar US\$3.542,9 (BPS 2012). Pertumbuhan ekonomi ini dimungkinkan karena adanya dukungan strategi yang diterapkan perusahaan dalam mengembangkan, memajukan, dan meningkatkan penjualan barang dan jasa dari perusahaan mereka.

Asuransi merupakan upaya memindahkan risiko yang akan dihadapi seseorang di masa mendatang, untuk dipikul atau di tanggung oleh pihak lain sebagai bagian usaha dari pihak lain tersebut. Pihak lain itu bisa perorangan ataupun lembaga. Biasanya pihak yang bisa menanggung risiko pihak lain dapat dilakukan dengan perjanjian dua pihak atau perjanjian public yang dikelola oleh lembaga atau perusahaan asuransi. Keluarga atau seseorang harus mempunyai persepsi atau pendapat atau kepastian akan adanya risiko di masa mendatang. Risiko tersebut dirasakan berdampak terhadap kehidupan seseorang atau keluarga di masa mendatang (Kompas, 2013). Di sini terlihat bahwa asuransi merupakan produk ataupun jasa yang harus dimiliki bagi seseorang atau keluarga untuk mendapat jaminan – jaminan yang mereka butuhkan di masa yang akan datang.

Berdasarkan laporan yang telah dipublikasikan hingga 2011 lalu, investasi perusahaan asuransi jiwa sebesar Rp.200,39 triliun atau naik dua puluh persen

dibanding periode yang sama tahun lalu. Sementara investasi asuransi umum naik delapan belas persen menjadi Rp. 39,47 triliun. Aset asuransi jiwa juga naik dua puluh persen menjadi Rp.225,54 triliun dan aset asuransi umum naik tujuh belas persen menjadi Rp.53,76 triliun (kompas,2012). Dilihat dari hasil laporan di atas bahwa bisnis asuransi terus mengalami perkembangan dan mengalami kenaikan aset dan juga investasi setiap tahunnya.

Industri perasuransian di Indonesia tetap optimis menatap masa depan. Di tengah kondisi pertumbuhan ekonomi makro dunia yang diperkirakan akan melambat, industri asuransi Indonesia optimis akan tetap tumbuh. Ketua Umum Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia Bapak Hendrisman Rahim berujar saat ekonomi dunia melemah, namun dia yakin industri asuransi akan tetap tumbuh terbukti dalam lima tahun terakhir, industri asuransi tumbuh dua puluh hingga tiga puluh persen pertahun. Pertumbuhan asuransi mengalami perkembangan yang mencengangkan dalam lima tahun terakhir. Pemegang polis di Indonesia lebih dari enam puluh tiga juta polis (detik,2012).

Untuk perusahaan asuransi Sequislife sendiri, Sequislife terus mengalami kenaikan dalam aset maupun premi. Terhitung dari tahun 2010 memiliki Rp 5.833,7 triliun untuk aset dan Rp 1.446,9 triliun untuk premi, lalu ditahun 2011 Sequislife memiliki Rp 7.410,3 triliun untuk aset dan premi sebesar Rp 1.723,3 triliun. Sedangkan untuk tahun 2012 Sequislife memiliki aset Rp 8.307,8 triliun dan premi Rp 1.996,6 triliun, dan terlihat bagaimana Sequislife sendiri terus mengalami pertumbuhan dalam aset maupun premi (Sequislife,2013)

Sequislife di dalam penghargaan Indonesia *Healthcare Most Reputable Brand* berhasil menjadi pemenang dalam katagori asuransi kesehatan bersama Allianz, AXA, Prudential, Manulife. Kriteria penilaian untuk menghasilkan *brand reputation meliputi brand equity, customer loyalty, dan customer experience*. Menurut hasil riset yang dikemukakan oleh Bapak Sumardi bahwa menemukan salah satu factor utama pasien atau pelanggan dalam merekomendasikan merek – merek perusahaan di industry kesehatan adalah kualitas pelayanan pelanggan yang diberikan (Swa,2013)

Menurut Duncan (2008, 9-15) *Marketing communication mix* merupakan alat-alat dasar bagi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasinya, hal ini meliputi seperti *Advertising, Direct Marketing, Publicity, Sales promotion, Personal Selling, Events and Sponsorships, dan Customer Service*.

Perusahaan-perusahaan asuransi baik nasional maupun internasional bersaing sangat ketat demi merebut hati para pelanggan sebagai upaya meningkatkan penjualan barang dan jasa yang mereka tawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan asuransi Sequislife dalam mendapatkan pelanggan adalah *personal selling*. *Personal selling* memiliki pengertian komunikasi dua arah yang dilakukan secara *person to person* (Duncan 2008, 517). Komunikasi dua arah menjadi inti dalam aktivitas *personal selling* untuk mengetahui keperluan, keinginan, dan kurang pahamnya pelanggan akan produk yang ditawarkan.

Banyak contoh perusahaan sukses yang telah menggunakan *personal selling* dalam strategi pemasaran mereka. Sebagai contoh misalnya perusahaan

Amerika *Fuller Brush* yang menjual alat pembersih rumah tangga seperti sapu, sikat, hingga cairan pembersih lantai untuk rumah dengan cara menawarkan dan menjual produknya dari rumah ke rumah. Pada tahun 1950 sembilan dari sepuluh rumah di Amerika pernah dikunjungi oleh para penjual dari *Fuller Brush* (Duncan 2008, 12). Contoh lain dari penerapan *personal selling* adalah perusahaan komputer IBM. Dalam aktivitas *personal selling* yang dilakukan, IBM memberi layanan kepada *customer* untuk merakit dan memesan komputer sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui *personal selling* tersebut IBM menjadi perusahaan komputer terbesar di dunia (Duncan 2008, 13).

Personal selling selalu menjadi fungsi utama aktivitas *marketing communication* yang digunakan untuk menginformasikan tingginya kualitas dari barang dan jasa seperti mobil, asuransi, *real estate*, dan jasa keuangan. Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan yang sudah menerapkan *personal selling* dalam aktivitas pemasaran mereka. Salah satunya adalah perusahaan Sequish Indonesia yang menggunakan *personal selling* sebagai senjata utama mereka dalam menarik konsumen. Mereka mendengarkan, mencari solusi, memahami, dan bekerja sama dengan konsumen untuk membantu calon *customer* memilih dan mendapatkan jaminan kesehatan mereka dimasa depan.

Personal selling juga membantu perusahaan asuransi Sequislife dalam mencari pelanggan yang sesuai dengan target market mereka seperti orang yang menganggap hidup, jaminan kesehatan, keluarga, bahkan uang sekalipun adalah penting adanya. Selain itu perusahaan asuransi memerlukan banyak *feedback*

karena pelanggan maupun calon pelanggan memerlukan banyak info untuk barang atau jasa yang akan mereka beli.

Seperti yang diungkapkan Bapak Amos selaku pekerja di Sequislife berujar bahwa banyak keunggulan yang didapatkan mereka dalam menjual memperkenalkan produk mereka maksud atau pesan yang mereka sampaikan dapat langsung didengar dan dimengerti oleh calon pelanggan. Mereka juga dapat langsung mendapatkan tanggapan-tanggapan dari calon nasabah, yang dimana hal tersebut sangat baik dalam proses penyampaian isi produk. Lalu mereka juga dapat secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan dimana mereka membantu memberikan gambaran tentang keuntungan dari sebuah produk asuransi yang sekiranya cocok dan bermanfaat untuk para nasabah. Selain itu Bapak Amos menambahkan bahwa *personal selling* sangat efektif karena langsung bertatap muka dengan para calon nasabah, menjelaskan produk dari Sequislife, memberi pengarahan serta jawaban langsung dari pertanyaan-pertanyaan dari calon nasabah. Oleh karena itu *personal selling* menjadi cara promosi yang paling efektif dan menunjang dalam penjualan asuransi Sequislife itu sendiri, dan Sequislife menggunakan *personal selling* dalam setiap proses jual beli dengan calon nasabah.

I.2. Identifikasi Masalah

Promosi merupakan suatu proses komunikasi yaitu menyampaikan suatu pesan kepada konsumen terhadap suatu produk yang akan diperkenalkan suatu perusahaan. Kottler (2009, 513), menjelaskan kegiatan promosi produk maupun jasa dapat dikelompokkan menjadi tujuh macam kegiatan *dari marketing*

communication tools, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct & interactive marketing, word of mouth marketing, event & experiences dan public relations.

Beberapa perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dibisnis asuransi memiliki cara mereka dalam berhubungan dengan pelanggan mereka. *Marketing tools* merupakan cara dari para perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan mereka. Perusahaan asuransi Sequislife merupakan salah satu perusahaan swasta nasional di Indonesia dalam industri asuransi.

Dalam penelitian ini, produk yang dipasarkan Perusahaan asuransi Sequislife adalah produk-produk asuransi seperti asuransi jaminan kesehatan, asuransi pendidikan, asuransi jaminan hari tua dan juga investasi. perusahaan asuransi Sequislife menggunakan *advertising* seperti di televisi-televisi swasta, radio, media cetak, brosur, internet, maupun mengadakan *event – event* demi memperkenalkan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan asuransi Sequislife kepada masyarakat. Perusahaan asuransi Sequislife juga menggunakan *personal selling* dalam upaya mereka mencari calon pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan, membantu para pelanggan, menjual produk kepada pelanggan karena banyaknya keunggulan – keunggulan yang mereka dapatkan dari *personal selling* itu sendiri.

Memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk asuransi kepada masyarakat tentu bukanlah hal yang mudah. Perusahaan asuransi Sequislife merupakan perusahaan lokal, namun untuk asuransi, namun dapat terus bersaing

dengan perusahaan asuransi asing yang telah terpercaya dan telah menjadi pemikiran orang Indonesia bahwa produk asing memiliki nilai lebih dari pada produk asuransi lokal.

Hal inilah yang menjadi tantangan bagi Perusahaan asuransi Sequislife untuk terus mempromosikan, memperkenalkan, menjual produk mereka, dan mendapatkan banyak pelanggan guna terus bertahan dan berkembang di dunia perbisnisan asuransi di Indonesia dengan menggunakan *marketing communication tools* dan yang terutama penggunaan *personal selling* dalam kegiatan mempromosikan produk – produk mereka.

I.3. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah: Bagaimana strategi PT. perusahaan asuransi Sequislife melalui *personal selling* dalam memasarkan asuransi dan mendapatkan nasabah untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya?

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

Mengetahui strategi PT.Perusahaan asuransi Sequislife melalui *personal selling* dalam bekerja untuk memasarkan asuransi dan mendapatkan nasabah.

I.5. Kegunaan Penelitian

I.5.1. Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah untuk megembangkan ilmu pengetahuan terutama *Intergrated Maketing Communication* dalam perusahaan serta peran dan kegunaannya dalam perusahaan tersebut. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang berguna untuk penelitian – penelitian selanjutnya terkait dengan pelaksanaan promosi khususnya dalam *personal selling*.

I.5.2. Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai masukan kepada para perusahaan asuransi Sequislife yang ingin melakukan promosi, penjualan dan dalam mencari dan mempertahankan pelanggan mereka.

I.5.3. Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pentingnya *personal selling* dalam kegiatan berbisnis mereka.

I.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dibagi dalam enam bab, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Bab I Pendahuluan

Secara garis besar, bab pertama ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

2) Bab II Objek Penelitian

Pada bab kedua ini, peneliti memberikan gambaran yang jelas mengenai sejarah dan perkembangan objek penelitian, yaitu visi, misi, serta struktur organisasi Sequis.

3) Bab III Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan pustaka berupa teori-teori atau konsep-konsep yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan sehingga diperoleh suatu landasan teori yang dapat digunakan untuk membantu penulis dalam memecahkan masalah.

4) Bab IV Metodologi Penelitian

Bab empat akan berisi mengenai penjelasan metode penelitian, perspektif penelitian, teknik pengumpulan data, rencana analisis data dan kerangka penelitian.

5) Bab V hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan sejumlah data-data hasil penelitian yang kemudian akan membahas hasil penelitian secara keseluruhan dan bagaimana hasil penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas.

6) Bab VI Hasil dan Pembahasan

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan yang peneliti ambil dari hasil penelitian. Yang kemudian dari kesimpulan tersebut, peneliti akan mengemukakan saran yang dapat diaplikasikan oleh pihak lain, terutama pada *marketer*.